

(9)

"Vino de Rioja"

Jesús Ibáñez

OBJETIVOS

- a) Se trata de seleccionar un nombre de marca para un vino de RIOJA.
- b) La selección de un nombre es un problema de creatividad, no de investigación: pero se puede articular un momento de investigación en el proceso de selección.
- c) Un nombre de marca implica una relación entre un significante (la forma del nombre) y un significado (el sentido del nombre).

El proceso de creación del nombre va del significado al significante: buscar una forma para un sentido.

En el proceso creativo la investigación se puede insertar en dos momentos:

- . El primer momento (investigación) sería buscar el campo de posibles significados de un nombre de marca (campo semántico del nombre).

- . El segundo momento (creación) sería buscar una forma para ese o esos sentidos.
- . El tercer momento (investigación) podría ser referido a esa o esas formas halladas:
 - Investigar la forma en sí (aspectos estéticos del nombre).
 - Investigar la forma para el producto (si significa lo que efectivamente quiere significar).

d) El proceso podría desarrollarse:

- . Realizar (investigación) una reunión de grupo y 10 entrevistas abiertas con consumidores.
- . Realizar (creación) una sesión de trabajo -Brain Storming- mixta de investigadores y creativos.
- . Eventualmente realizar el test del ó de los nombres preseleccionados (aunque de momento no presupuestamos esta tercera fase).

e) Pensamos que, en el problema que nos ocupa, los momentos -- creativos tienen más peso que los momentos investigadores.

DISEÑO TECNICO

a) Se realizaron una reunión de grupo y 10 entrevistas abiertas.

b) La reunión de grupo:

- . En Madrid (3-2-75)

- . Hombres, 30 - 50 años, clase alta, consumidores de vino de mesa no "común".

- . Asistió como observador un técnico de DOMEQ.

- . Los estímulos catalizadores fueron:

- Hablar de vino de mesa de calidad.

- Fijar (mediante reformulaciones o interpretaciones) la discusión, en signos que permiten distinguir un buen vino.

- Hablar de marcas de vino de mesa: hablar de esas marcas como marcas, no como productos.

c) Las entrevistas abiertas:

- . 5 en Madrid, 5 en Bilbao.
- . Sólo a "conocedores" (opinión leaders): someliers.
- . Mismo esquema que para la reunión de grupo.

PORTICO

Silencio, por favor: vamos a hablar del vino. Entrad en el discurso con respeto, como si entraraís en una catedral.

Es una catedral. Alzada con palabras de hombres que viven del vino y para el vino. No son más las palabras ni es mía la arquitectura. Yo sólo las podé.

Palabras de un idioma que nació alrededor de un vaso de vino:

"... es la meca del vino desde ya Gonzalo de Berceo, el primer poeta de la lengua-castellana, ya hacía versos del vino y - fué el primero que brindó con un vaso de vino de Rioja..." (E/4).

*"Quiero fer una prosa en roman paladino
en el cual suele el pueblo hablar con su vezino
ca non so tan letrado por fer otro latino.
Bien ualdrá como creo un vaso de bon vino"*

Hay un lazo invisible y poderoso entre los hombres y el vino.

El vino acompaña a los hombres desde su despertar a la historia. William Golding reconstruye así -en "Los herederos"- el encuentro entre el hombre de Neerdenthal (homo sapiens) y el hombre de Cromagnon (homo demens: nuestro abuelo): "La gente era como el fuego, amarilla y blanca, pues se habían quitado las pieles y no tenían más que una faja alrededor de la cintura y las nalgas. Saltaban de lado al mismo tiempo que los árboles y tenían el cabello caído o revuelto, de modo que Lok no podía distinguir fácilmente las diferencias entre los hombres. La mujer gorda se recostaba en uno de los troncos huecos, con las manos apoyadas a los lados, y estaba desnuda hasta la cintura, y su cuerpo era también amarillo y blanco. Tenía la cabeza baja, el cuello curvado y la boca abierta y reía, y el cabello suelto le colgaba en el hueco del tronco. Tuami estaba en cuclillas, con la cara junto a la muñeca izquierda de la mujer, y se movía, no sólo a saltos hacia atrás y hacia adelante con la luz del fuego, sino también hacia arriba, y deslizaba la boca por el cuerpo de ella, y los dedos subían jugando como si estuviese comiendo aquella carne y trepando hacia el hombro desnudo. El anciano estaba tendido en el otro tronco hueco, y los pies le asomaban a cada lado. Tenía en la mano una piedra redonda que se llevaba de vez en cuando a la boca, y en los intermedios cantaba. Los otros hombres y mujeres estaban diseminados en el claro. Tenían más piedras redondas y Lok vio que bebían también. El olor era más dulce y fuerte que el de la otra agua, y se parecía a la cascada y el fuego. Era agua de abejas, olía a miel y a cera y a putrefacción, atraía y repelía, asustaba y excitaba como la gente misma. Había cerca del fuego otras piedras con agujeros en la parte superior y el olor parecía venir de ellas principalmente. Lok vio que cuando la gente acababa de beber acudía a esas piedras, las levantaba y tomaba más bebida. Tanakil estaba acostada delante de una de las cuevas, de espaldas e inmóvil como si estuviera muerta. Un hombre y una mujer luchaban, se besaban y gritaban, y otro hombre se arrastraba alrededor del fuego como una mariposa con un ala quemada. Daba vueltas y más vueltas arrastrándose y los otros no le prestaban atención y seguían haciendo ruido". Los nuevos, los hombres que van a aniquilar a su especie, -- aparecen ante la mirada atónita de Lok -agazapado-, bailando ante un cuenco de hidromiel (vino en estado de profecía).

En los momentos culminantes de esa historia -en los valles del dolor y en las crestas de la alegría- el vino está presente (signo del vacío y de la ausencia, indicio de la plenitud y del retorno).

Presente en el pálido brindis lunar de Jesús -el hombre triste, el hombre de la negación-. Al terminar su Cena de despedida -- ("No gustaré de nuevo el fruto de la viña hasta que beba con vosotros en el reino de mi Padre") deja el vino en prenda como -- signo de ausencia: "Este caliz es la nueva alianza en mi sangre, que es derramada por vosotros".

Presente en el dorado brindis solar de Zaratustra -el hombre -- alegre, el hombre de la afirmación-. Al terminar la Fiesta del Asno, entona su última canción, "La canción del noctámbulo", "La canción ebria"

¡Tú vid! ¿Por qué me alabas? ¡Yo te corté, sin embargo! - Yo soy cruel, tú sangras: -¿qué quiere esa alabanza tuya de mi-crueldad ebria?

"Lo que llegó a ser perfecto, todo lo maduro -¡quiere morir!", así hablas tú. ¡Bendita, bendita sea la podadera del viñador! Mas todo lo inmaduro quiere vivir: ¡ay!

El dolor dice: "¡Pasa! ¡Fuera tú, dolor!" Más todo lo que sufre quiere vivir, para volverse maduro y alegre y anhelante,

- anhelante de cosas más lejanas, más elevadas, más luminosas. "Yo quiero herederos, así dice todo lo que sufre, yo -- quiero hijos, no me quiero a mí",

mas el placer no quiere herederos, ni hijos, -el placer se quiere a sí mismo, quiere eternidad, quiere retorno, quiere-todo-idéntico-a-sí-mismo-eternamente.

El dolor dice: "¡Rómpete, sangra corazón! ¡Camina, pier na! ¡Ala, vuela! ¡Arriba! ¡Dolor!" ¡Bien! ¡Adelante! Oh viejo - corazón mío: el dolor dice: "¡pasa!"

"¡Echa tu afilada podadera y vendimia los racimos de las viñas de la tierra, pués llegaron a sazón sus uvas"-dice el Apocalipsis. Y en la copa de Exekias, Dionisos -viñador- viene con una podadera en la mano para podar sus vides.

Vamos a hablar del vino. Bebamos antes de empezar. Para recuperar el idioma -niño de Berceo: de modo que no me escucheis a mí, sino que escucheis a aquello de lo que hablo. ¡Evohé!

1. GEOGRAFIA E HISTORIA DEL VINO

a) Hablaremos de los factores de calidad del vino:

- . En el espacio: cómo se distribuye la calidad del vino a lo ancho de la geografía.
- . En el tiempo: cómo se constituye la calidad del vino a lo largo del tiempo.

b) El vino es un producto del trabajo de unos hombres (cuya performance se constituye en la historia) sobre una materia (cuyas cualidades distribuye la geografía).

"aparte del regional(...) tendrá el otro -sello- personal" (E/10)

. La materia ha de ser buena y el trabajo ha de ser bueno

. Pero:

- Los hombres no hacen el vino: vigilan su crianza.
- El vino, obra suprema del arte humano y -por tanto-la obra más difícil, pone a prueba las capacidades de -- los hombres:

"... unas instalaciones pueden ser muy modernas y el personal si no sabe manejarlas (...) maldita la falta que le hacen las instalaciones; sin embargo, unas instalaciones medianamente buenas, con un personal muy cualificado, un personal de categoría, puede hacer cosas increíbles" (E/5).

- El ingenio humano puede suplir los instrumentos pero no puede suplir la materia prima.
- Ninguna materia, ningún instrumento (ningún algoritmo espacial-máquina- ni temporal -técnica-) puede suplir el trabajo de los hombres.

1.1. GEOGRAFIA DEL VINO

- a) Hablar en España de vino de mesa es hablar del vino de Rioja:

"Los vinos de Rioja ¿no? los que más se consumen en la mesa"
(R/G).

Hablar del vino de Rioja es hablar del vino tinto de -
Rioja:

"Normalmente, cuando hablamos de la Rioja, hablamos de tinto..."
(R/G).

- b) Pero España ofrece un rico muestrario de calidades de vino (de los que no se puede decir en rigor que unos - sean mejores que otros: no se trata de cantidad de calidad, sino de la cualidad -matiz- de la calidad):

"... tres zonas vinícolas, tenemos como vinos ligeros, no densos, buena gradación, pues tenemos toda la Mancha; luego tenemos como grandes vinos de cuerpo, de diferente... de 3 calidades.. como serían el mismo bouquet en tres calidades distintas, como sería la Rioja, Rioja alavesa, -- Rioja Baja y Rioja Alta; luego no hay que olvidar también los riquísimos vinos que tenemos en el Norte de España, ya vinos gaseados, o vinos espumosos" (E/1).

"... tiene usted los vinos morados de Galicia (...) los negros del Priorato... los rubis de Rioja..."
(E/4).

- b.1.) El vino extrae de la tierra su materia, el aire le da forma.

Distintas combinaciones de materia y forma producen vinos paradigmáticamente diferentes, para usos

sintagmáticamente diferentes.

b.2.) En la penumbra de la calidad (no menos calidad: - calidad más sombría) los vinos del Cantábrico:

. El áspero (ácido y con cuerpo) Ribeiro:

"... Galicia (...) no madura la - uva por razones climatológicas - (...) lógicamente salen vinos ricos en acidez y pobres en azúcar" (E/4).

. El pesado (materia apenas transformada: de ahí- que sea flojo en alcohol y no pueda viajar) cha- coli:

"Los chacolis (...) vinos hijos - de la sombra (...) hay como una- bruma siempre (...) los vinos -- que se producen son exquisitos - (...) pero, como no ha podido ma- durar la uva, entonces sale con- 8, 7 ó 9 grados (...) son vinos- que no viajan..." (E/4).

. Son vinos para tomar con comidas fuertes y humil- des:

- Lacón

- Sardinas:

"Voy a tomar unas sardinas donde - Currito y tomo chacoli" (E/1).

b.3.) En el extremo solar de la calidad (no más calidad: sino calidad batida por el sol) los vinos de La - Mancha.

. El exceso de sol (energía) transforma toda la ma- teria:

"... son unos vinos soleados que - dan densidad de grados pero sin - heces alcohólicas" (E/1).

"Vinos de Valdepeñas (...) son vinos más ligeros, quizás con menos grados alcohólicos" (E/3).

- . Queda un vino plano: bueno porque no es malo, no porque incluye elementos positivos de bondad:

"La Mancha.. son muy iguales, o sea, no se diferencian uno de otro, no resalta nada, es un vino bueno, pero es como una persona que es buena, buena, buena..." (E/10).

- . Son vinos para comidas cotidianas, sin relieve:

"El vino de... de la Mancha pues -- son vinos para comidas... menos -- graves, como le pondría a usted -- pescados, legumbres..." (E/1).

- b.4.) Este eje -sombra/sol- define un centro, que es la - Rioja:

"Ya Alfonso X el Sabio que decía: - que Dios había honrado a España con esta grandeza de tierra" (E/4).

Este centro se define por el equilibrio:

"... los de la Rioja ya están más - equilibrados" (E/4).

- . Equilibrio entre materia y forma.
- . Equilibrio en la forma (gestalt de caracteres organolépticos).

- b.5.) En otro espacio (en la periferia de este eje) se sitúan los vinos catalanes:

- . Cataluña es un país: con su geografía y su historia propias:

"Cataluña (...) vale para todas las comidas, para unos paladares muy - limitados..." (E/10)

- . Los vinos catalanes constituyen un conjunto con su estructura propia (y con una peculiaridad -- cualitativa propia):

"Cataluña tiene unos vinos de aguja (...) tipo achampanados (...)" (E/10).

"Los vinos catalanes, por ejemplo, son vinos más espesos, vinos con más cuerpo.." (E/3).

- . En Cataluña hay una diversidad cualitativa de - vinos tan rica como la española central:

"... los vinos del Priorato (...) son ricos, son bastante alcohólicos (...) bastante cabezones (...) la parte del Penedés produce unos vinos muy equilibrados" (E/4).

"... del Ampurdan (...) en la parte de San Sadurní de Noya..." (E/4).

"... y también está la zona de Alella (...) hay una leyenda que dice (...) que fueron traídos en tiempos de las Cruzadas" (E/4).

- . El conjunto de los vinos catalanes:

- Genera un espacio cultural propio y diferente del espacio central.
- Sólo el vino del Penedés se incluye -como una- modalidad articulable con las otras- en el conjunto central: como vino de postre:

"Los vinos del Penedés (...) o de - Tarragona, pues se hacen para vinos de postre o inclusive..." (E/1).

c) La Rioja es sin duda el centro del conjunto central:

"Indudablemente la Rioja (...) bueno, se entiende, como vinos tintos de mesa" (E/1).

"Pues para mí, indiscutiblemente, - en la Rioja" (E/2).

"La meca del vino podríamos decir - que es la Rioja" (E/4).

. Los vinos de Rioja son vinos equilibrados: pero su equilibrio se establece a un nivel muy alto:

- Por la riqueza de la materia:

"Son vinos más ácidos, más fuertes, de mucho más cuerpo, bouquet, color, ... en fin, de todo" (E/2).

- Por el perfeccionamiento de la forma (materia bien informada):

"En Rioja, el vino es más oscuro y más gordo" (R/G).

. Los vinos de Rioja son vinos para comidas serias:

"... los vinos de La Rioja pues son para carnes rojas, mariscos de caparazón fuerte, y como ya pues..." (E/1).

c.1.) En la Rioja se dibujan tres zonas nítidamente diferenciadas:

"En Rioja, hay tres puntos claves - que son la Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Baja..." (E/2).

"Bueno, la Rioja Alavesa, y la Rioja alta y la Rioja baja..." (E/8).

c.2.) La zona de la Rioja alta es el centro indiscutible de la Rioja:

"La mayoría de las bodegas las tenemos en HARO y... y creo que es donde más vino se ha dado para el mundo entero" (E/5).

. La Rioja alta produce vino recio, macho:

"... el vino macho como nosotros - decimos es el vino recio, el vino duro, el vino aquel que reúne en grados, reúne riquezas, calidades alcohólicas..." (E/1).

- Reciedumbre producida por una geografía recia:

"... creo que la Rioja alta es la que mejores vinos produce, es el más accidentado, el terreno..." (E/4).

- Reciedumbre que se manifiesta en formas (caracteres organolépticos) recias:

"Vino duro, vino engendrado, vino de añada, un vino de... de envejecimiento" (E/1).

. Es el vino que más merece un envejecimiento:

"Es el vino verdadero, duro, el... el vino grande; vino que vale para... para añadas, para reservas y para envejecimiento..." (E/1).

. Es un vino para comidas graves:

"Pues al vino de la Rioja Alta pues le daría una carne, carne fuerte, - carne... un asado de carnero, un asado de buey..." (E/2).

"Mariscos de caparazón rojo" (E/1).

c.3.) Respecto a ese centro se desvian dos modalidades polares:

. La Rioja baja produce dos desviaciones contrapuestas:

- El clarete ligero:

*"Rioja Baja sabemos que son los -
vinos claretes, son unos vinos -
ligeritos, muy engendrados.."*
(E/1).

- El tinto pastoso:

*".. el vino de la Rioja Baja yo lo
encuentro un poco más pastoso.."*
(E/4).

. La Rioja alavesa:

- La imagen de estos vinos es menos neta:

-- Porque (subjetivamente) son menos conocidos:

*"la Rioja Alavesa no se conoce (...)
lo conocemos nosotros pero el cliente
no" (R/2).*

-- Porque (objetivamente) son más variables:

*"Los vinos de la Rioja Alavesa (...)
es un vino de un sabor muy agradable,
de un aroma también, pero que
el grado alcohólico es variable --
(...) y acidez lo mismo.." (E/3).*

*"Aquí en esta casa tengo, pues, cuatro
o cinco vinos de la Rioja Alavesa
y son todos dispares..."*
(E/3).

- Son vinos, relativamente, suaves: bello color rubí, buen bouquet, sabor afrutado, medio cuerpo, poca acidez, correcta gradación:

"Son vinos que al tener menos tanninos y al tener menos heces (...) son vinos más sencillos, más adaptables a cualquier plato de, de.. consumo" (E/1).

"Quiero mucho a los vinos de la -- Rioja Alavesa (...) porque su -- cuerpo es (...) de medio cuerpo, -- su sabor no es ácido, es suave, -- su color es precioso, es maravilloso..." (E/2).

"... los vinos de la Rioja Alavesa todos son vinos de buen bouquet, de un sabor agradable, de un aroma también agradable y de un color muy bonito..." (E/3).

"En acidez son muy equilibrados, -- precisamente sea en esta zona donde de menos correcciones tengan que hacer..." (E/4).

"de esa zona salen unos vinos finos, vinos suaves, vinos agradables, de mucho paladar y una gradación muy adecuada" (E/6).

- Son vinos para comidas menos graves (vinos para-gourmets más que para gourmats: más lúdicos y bailarines:

"... el vino macho (...) nunca nos valdría para un pescado finísimo -- (...) mientras que el de la Rioja-Alavesa sería el exacto" (E/1).

"... para una buena perdiz y tal... platos de estos condimentados con-salsas un poco... no muy fuertes, entonces yo le daría un vino alavés" (E/2).

"estas aves de pluma, de pluma floja, como son la perdiz o... codorniz..." (E/2).

c.4.) El vino de la Rioja Alavesa parece adaptarse mejor al cambio previsible para el futuro:

- . La estructura de la comida varía: de la estructura tradicional (grandes -cualitativa y cuantitativamente- comidas festivas puntuando un fondo -monótono y repetido de comidas cotidianas planas) pasamos a la estructura moderna (la calidad se -distribuye más entre los platos de la misma comida, entre las comidas del mismo período).
- La estructura tradicional corresponde al capitalismo de acumulación: capitalismo en que predominan los valores orales.
 - Densidad cuantitativa (comer mucho: panza -llena) y cualitativa (complejidad de las reglas culinarias: ritualismo).
 - Afirmación del origen (fusión mágica de naturaleza y cultura: nobleza) y del tiempo - (manifestación del ser en el devenir).
- La estructura moderna corresponde al capitalísmo de consumo (el capitalismo de acumulación -formaliza -algoritnizándolas- las actividades de producción; el capitalismo de consumo formaliza-algoritnizándolas- las actividades de consumo: alienación de segunda potencia): capitalismo en que predominan los valores anales:
 - Ligereza (metáfora del intestino vacío) -- cuantitativa (comidas digestivas y que no -engordan) y cualitativa (sencillez y transparencia de los normas culinarias).

-- Negación del origen (olvido de la naturaleza, reducida a puro signo: presente metonímicamente mediante la inclusión de pequeñas parcelas, metafóricamente mediante la inclusión de sus simulacros -imitaciones de imitaciones-) y del tiempo (disolución en un presente vacío y sin historia: abstracción, racionalidad y cálculo).

. El vino de la Rioja alavesa se adapta relativamente mejor(en cuanto más desmaterializado) a la nueva estructura:

- El vino de la Rioja alavesa es coherente (en general) con un espectro gastronómico más amplio (más capacidad combinatoria).

"La diferencia para mi gusto es que es un vino más ligero, se puede -- acoplar inclusive a muchísima más-gastronomía quizás que la Rioja alta y que la Rioja baja..." (E/1).

- El vino de la Rioja alavesa es coherente (en especial) con comidas más ligeras (más de hoy).

- En particular, su carácter formal más acusado (el sabor afrutado) parece estar de acuerdo -coyunturalmente- con la moda actual:

"... hoy se están imponiendo los vinos... los vinos que sepan a fruta y un aroma agradable de fruta.. de uva: le dá al vino yo creo un valor importante" (E/3).

c.5.) La imagen del vino de la Rioja alavesa está aún por cuajar:

. Generados por el relativo desconocimiento y por la relativa variedad flotan rasgos dispersos y contraditorios:

"un sabor más seco, tiene un poco el vino más verde, más... el sabor menos eso, menos hecho" (E/9).

"ese sabor que tiene a la tierra - que no tiene el vino de la Rioja-alta" (E/6).

. Estos rasgos pueden cuajar (mediante una estrategia de construcción) su imagen:

"Para el bilbaino, el verdadero vino es el de la Rioja alavesa" (E/8).

"los vinos de la Rioja alavesa sirven mejor para envejecer (...) por las cepas, por el sol, por todo" (E/8).

d) Gravitando en torno a la Rioja (y casi confundiéndose con ella):

. Navarra:

"Navarra también tiene buenos viñedos" (E/10).

"Va usted a Navarra (...) le ofrecen primero el vino de Navarra que es de la casa esta famosa ¿cómo se llama? (...) de estos Huarte..." (E/7).

. Aragón:

"De Aragón... vinos fuertes, son vinos más fuertes, de más grados..." (E/7).

e) Desperdigadas en la geografía (Toro, Cebreros, Sevilla, - Valladolid...) quedan aún infinitas variedades de vino:

"... el vino de Jumilla es un vino-vigor, un vino robusto, un vino -- también muy alcohólico..." (E/4)

f) Resguardados en rincones privilegiados del espacio, se es
conden los vinos más altos:

*"como las obras de arte más grandes
de la naturaleza en vinos españo--
les está, fíjate, en Valladolid...
esta zona produce unos vinos sensa--
cionales (...) vinos con más con--
sistencia, con más capa vinosa(...) y
ahí está la famosa Vega Sicilia"
(E/4).*

1.2. HISTORIA DEL VINO

a) ¿Tiene historia el vino?

El tiempo del vino tiene la forma cíclica de los tiempos biológicos, no la forma lineal del tiempo histórico.

b) Pero el tiempo del vino se cruza con el tiempo de la historia:

- . Encuentros constructivos: inventos técnicos catalizados por el progreso social (viticultura y vinicultura)
- . Encuentros destructivos: el tiempo de la historia arrasa el tiempo del vino (destrucción de la perfección -- del vino condicionada por la enajenación de las relaciones sociales).

1.2.1. EL PRINCIPIO DEL FIN DEL VINO

a) Los cambios que se producen en nuestra sociedad amenazan el esplendor del vino. Esta amenaza atraviesa dos relaciones fundamentales:

. La relación (primordial) entre producción y comercialización.

. La relación (secundaria: interior a la relación de - producción) entre artesanado e industria.

b) Todo es producción: producción de producción, produc--ción de intercambio, producción de consumo.

. En el capitalismo de acumulación se produce la formalización de las funciones productivas en el sentido-fuerte (producción de producción): industrialización de las técnicas artesanales.

. En el capitalismo de consumo se produce la formalización de las funciones productivas de intercambio y - consumo: el objeto del capitalismo de consumo es la-producción industrial de necesidades:

"el MUGA, cosecha del año setenta; entre los gourmands se está tomando más que las reservas (...). Ahora, si MUGA, por ejemplo, trata - de hacer un marketing, pues lo -- destroza..." (E/8).

- El deseo no se orienta ya hacia un producto mate--rial.

- El producto material es sólo la reificación necesaria para proporcionar un referente material al de-seo: que oculta su verdad de deseo de signos (la - reificación hace al deseo verosímil).

- No se consumen cosas (referente) sino signos (refe

rencia): los productos (cosas) son meros soportes materiales de los signos.

b.1.) La comercialización del vino (producción de intercambio y consumo) pasa a ser la función predominante:

- . El indicio de esta transformación es la publicidad masiva (publicidad en los medios de comunicación de masas):

"Que hay una propaganda enorme para esos vinos... como el CAMPO -- VIEJO.- Sí, brutal..." (R/G).

- . El proceso ha arrastrado ya a los vinos comunes:

"Con vinos de 28 ó 20 pesetas, metiro a la cerveza(...) porque esos vinos hace años, joder, eran riquísimos..." (E/8).

- . El proceso amenaza ahora al segundo nivel de calidad de los vinos:

- PATERNINA (devorada por un grupo especulador-financiero) es el ejemplo privilegiado:

"Con Paternina pasa una cosa (...) pasa como Sofico" (R/G).

"... incluso el mercado americano ha llegado ya a rechazar vino comercializado por Rumasa" (R/G).

-- Lo dicen los someliers:

"... el vino que se vendía en Bilbao es el Paternina y el que nosotros se vende hoy es el Paternina (...) pues es demasiado químico" (E/8).

-- Lo dicen los consumidores:

"El Paternina está muy bajo.- En la Rioja no lo quieren.. ¿eh? En Haro concretamente..." (R/G).

- Pero la contaminación consumista avanza ya- hasta por los campos de la Rioja Alavesa -- (¿Solar de Samaniego?):

"está demasiado comercializado ese vino, se vende demasiado vino de la Rioja alavesa" (E/9).

b.2.) El predominio de la función comercial borra a la función técnica productora:

- . Se adultera la materia prima:

"Todo el vino que tenga madre; el vino que la madre sea un alambique químico (...) no tiene tal valor - como vino" (E/5).

- . Se adultera el proceso de crianza:

"al envejecer el vino hoy en día ya sabemos que lo envejecen artificialmente" (E/6).

c) En el interior de las relaciones tecnológicas de producción se sustituye el artesanado (la ley del proceso está en el mismo proceso: en el centro de la relación entre los hombres y la materia que trabajan) por la industria (la ley del proceso es exterior al proceso: preexiste al proceso como forma -algoritmo de operaciones- que se reifica en él). La técnica de producción artesana es concreta (hay equivalencia entre estructura y funciones); la técnica de producción industrial es abstracta (hay -- distancia entre estructura y funciones):

"El vino de manufactura (...) el vino hecho por el hombre y para el -- hombre (...) los vinos de fabrica--ción (...) un producto de consumo" (E/5).

- . El vino artesanal está hecho por la mano de los hombres (metonimia de la totalidad corporal).
- . El vino industrial está hecho por el cerebro del hombre (simulacro de una metáfora de la totalidad corporal).

c.1.) La técnica sustituye al artesanado:

*"lo de la bodega ya está muy comer
cializado, entonces ahí trabaja --
mucha gente (...) entonces ya son
empresas" (E/9).*

- . El crecimiento cuantitativo de las unidades --
productivas condiciona la necesidad de una or-
ganización abstracta de los productores.
- . La transformación cualitativa del proceso de -
producción (la producción de consumo condicio-
na la producción de producto) sustituye al pro
ducto por su equivalente abstracto (el dinero:
la ganancia):

*"... muchos fabricantes que quie--
ren ganar dinero (...) lo técnico
sobrepasa al artesano" (E/8).*

. Lo técnico sobrepasa al artesanado.

- Un sujeto neutro (ausencia de sujeto) en vez
de un sujeto personal.
- Con lo personal (subjetivo) se pierde el --
tiempo: elemento natural del vino.

c.2.) El proceso artesanal de producción articula momentos técnificados:

- . En su periferia sincrónica: hay siempre un ele-
mento técnico como corrector o compensador:

"Ese proceso natural siempre hay - un 10% de técnica eh! (...) esa - técnica puede ser buena (...)" (E/8).

- . En su avanzadilla diacrónica: hay siempre la - posibilidad de pequeños avances técnicos (que - dialécticamente - se incorporan al proceso artesanal):

"Cuando una empresa la lleva el padre y este hombre desaparece (...) pues el hijo (...) generalmente - hace modificaciones, y eso lo conserva como reliquia, como algo sí, que ha sido el fundador..." (E/4).

- c.3.) Pero la tecnificación sólo es lícita cuando se - opera sobre operaciones marginales y extrínsecas al proceso de crianza: el proceso es un proceso - biológico (todo artilugio técnico es una ortopedia):

"El proceso antiguo no tiene por - qué estar quieto, se puede mejorar (...) las botellas de champagne iba un señor y las meneaba -- (...) van a hacer una maquinaria - que mueve diez mil botellas (...) te ahorras diez días (...) lo que no se puede hacer es lo otro, -- echar productos colorantes" (E/8).

"se puede modernizar, pues, para - el lavado de las botellas, para - poner el tapón en la botella, para precintarla, para etiquetarla, para meter en casa, para cargar - el camión, pero vino no se le puede modernizar (...) es como una señora muy mecanizada y con una clínica buenísima: tiene que dar a - luz como siempre..." (E/10).

- d) La unidad del vino (esencia oral) se difracta en la -- multiplicidad de los vinos (combinatoria anal):

- . El vino deja de ser una cosa que penetra en el cuerpo, y pasa a ser un sistema de signos que se desliza

en la superficie del lenguaje.

- . El vino está empezando a ser algo para hablar, no - algo para beber: la semantización del vino será uno de los próximos asesinatos de la sociedad de consumo.

1.2.2. RELACION PRODUCTIVA DE LOS HOMBRES CON EL VINO

- a) Una obra de arte (y el vino es una de las más completas: pues incluye en unidad superior muchas formas -- sensibles -color, aroma, sabor, sonido, tacto...-; y, sobre todo, porque las formas primordiales pertenecen al orden -gusto, olfato, tacto- comunmente reprimido: de ahí la potencia dionisiaca del vino) no es la reificación de una idea en la cabeza de los hombres: la forma no es impresa desde el autor, sino desde el proceso de relación entre el autor y la materia.

Cuenta Rainer María Rilke (en "el hombre que escuchaba a las piedras") como Dios observaba a Miguel Angel esculpiendo la "Pietá":

"... encontraba al hombre en plena actividad, resbalaba su mirada por encima de sus hombros hasta llegar a las manos que estaban en la piedra, escuchando, y le sobrecogió un temor: ¿podía ser que hubiese alma en las piedras? ¿Por qué escuchaba ese hombre las piedras? Y ahora entraban en movimiento las manos, y socavaban la piedra como una tumba en donde llameara una voz débil, agonizante: "Miguel Angel", gritó Dios temeroso, "¿quién hay en la piedra?" Miguel Angel prestó atención, sus manos temblaban. Después -- contestó con voz apagada: " Tú, Dios mio! -- ¿Quién, si no, iba a ser? Pero no puedo llegar a Tí!" Y entonces sintió Dios que también estaba en la piedra, y aquel sentimiento fué para El angustioso y oprimiente. El -- cielo todo era sólo una piedra y El se encontraba encerrado en ella y esperaba la llegada de las manos de Miguel Angel que le habían de libertar, y las oía acercarse, distantes -- aún".

Escuchaba, no sólo miraba: "El artista plástico, así como el artista épico, que se le parece, se abisma - en la contemplación de las imágenes. Sin el socorro de ninguna imagen, el músico dionisiaco, es, por sí solo y él mismo, el sufrimiento primordial y el eco primordial de ese sufrimiento" (Nietzsche: "EL -- ORIGEN DE LA TRAGEDIA").

El ojo que anticipa la imagen, mira. El oído que anticipa el sonido, escucha. Pero ¿cómo llamar a lo que hace la mano que anticipa el contacto con la esplendorosa turgencia del pene, del pecho o de la uva; a lo que hace el cuerpo entero que anticipa el coito del vino?

Hay, según Deleuze, dos operaciones fundamentales: la operación en profundidad de los cuerpos, la interpenetración de los cuerpos, cuyo modelo es el "comer" (operación físico-química); y la operación en superficie, la operación de sentido, cuyo modelo es el "hablar" -- (operación semántica).

El vino se bebe, pero no hay palabras para hablar del vino:

"el profano... que no creo que en España ya exista (el entendido) - es... se hace bebiendo" (E/1).

b) El vino es, (metafóricamente) para los hombres que lo trabajan, un "niño":

"El vino es como un niño que siempre hay que cuidarlo hasta que - se hace" (E/6).

"El vino es como un niño: nace y - crece por sí sólo. No hay nada -- más que prensar la uva, guardar - el vino y esperar (...) una enfermedad hereditaria pues la hereditado hijo (...) si tiene mucha cal la tierra ese vino saldrá calizo; si tiene mucho sol saldrá dulce.." (E/10).

- . El niño lleva en sí lo que puede ser (genotipo): para que se actualice, entre todo lo que puede ser, lo que quiero que sea para mí, hay que facilitarle un medio que actualice la manifestación de lo que quiero (genotipo). Este medio no podrá completar -- las carencias originales (no hay compensación: porque no hay común medida):

"... ese primer mosto, ese sí, hay que meterle ya en.. en una cuna - buena (...) si ha tenido esa barrica... tiene vinagre en el fondo (...) ya empezamos con que el primer día ya le damos un azote - al niño..." (E/10).

- . Con el vino hay que esperar: darle tiempo, dejarle - llegar a sazón:

"Hay que tener paciencia con el vino... hay que esperar que tenga - años..." (E/10).

c) "La belleza es inferioridad", ha dicho Gombrowics.

Hay, efectivamente, dos tipos de belleza:

- . La belleza fría de lo perfecto y lo maduro. Belleza - que sólo se alcanza con la muerte ("la alegría se -- quiere a sí misma, quiere la eternidad, el retorno de las cosas, todo lo que se parece eternamente": NIETZCHE).
- . La Belleza tierna de lo juvenil, inmaduro y disponible: la belleza que quiere ser completada ("el hombre maduro no necesita seducir, es poderoso, dominador, gobierna. El encanto y la belleza son el arma de la mujer, del adolescente, del niño": GOMBROWICS).

c.1.) El vino pasa, en su proceso, por diferentes grados de perfección (por diferentes sazones):

"los vinos jóvenes son los niños- recién nacidos, no tienen aroma (...) pero son riquísimos (...) - ahora una chica de diez y nueve- años pues tiene una juventud plena, tiene hasta un olor, un tacto en el cuerpo... ese digamos es el vino de diez, quince años (...) el de veinte pues es un poco de suerte, un señora de 35 años que está riquísima, y el vino de 45 años - puede estar malo o puede estar -- bueno ¿ya me entiende?" (E/8).

c.2.) El vino del año, el vino-niño, es una promesa -- cortada en flor:

"Este vino joven, qué rico, y qué pena no envejecer, yo no te digo: qué vino más soberbio..." (E/8).

c.3.) Alrededor del tercer año comienza la fase de madurez del vino:

"... un vino de mesa suele tener como mínimo, hablo, hablo generalizando (...) es un vino que ha pasado del tercer año, a partir del - tercer año el vino ha tenido que- sufrir ya como mínimo 3 ó 4 putrefacciones (...) a partir del tercer año tiene una vida ascendente o descendente..." (E/1).

"El vino bueno está clasificado de cinco o seis años a doce" (E/7).

c.4.) Normalmente el vino mejora con la dilatación de su proceso de crianza.

. Pero el punto de perfección absoluta es frágil: lo mismo te pasas que no llegas (y este juego- en torno a un punto sin dimensión, este juego- con la muerte, es el supremo goce).

- Si se alcanza el punto se logra el orgasmo redondo del vino:

*"Envejecerlo es (...) no sé cómo - decirte (...) por ejemplo, a tí - una sopa de pescado te sabe riquí-
sima, pero un fumé que lleva ocho
horas cociendo..." (E/8).*

- Si se sobrepasa el punto nos encontramos -- con la muerte en los brazos:

*"Un vino de 30 años es muy bueno, - como un hombre, una persona de 30 años es una persona que está fuer-
te (...) con 50 años ya es un vi-
no un poco cansado; sigue sabien-
do, pero ya está dulzón, está apo-
cado (...) y un vino de 70 años -
pues ya...." (E/10).*

- . Disminuye la seguridad, crece el riesgo: beber es jugar (y cuanto más alta es la apuesta más-placer hay en el juego).

- d) La relación con el vino debe ser honrada: la honradez - no es una forma impuesta a la actividad (no descansa - en ningún imperativo categórico), es un respeto a la - materia sobre la que se actúa:

*"... si obran honradamente y el vi-
no lo elaboran como Dios manda..."
(E/6).*

Darle a la materia el trato que merece: no en función- de su valor (no en la medida en que su cuerpo se refle- je en el cuerpo de una forma equivalente: en que se -- identifique con un patrón), sino por su ser en sí. La- materia merece ese trato por ser materia:

*"debemos ser honrados en todo, dar-
le el trato que se merece a esa -
uva, pisarla con decencia, no... -
no mistificar y no adulterar los-
caldos (...) habiendo honradez y-
habiendo limpieza y decencia yo -
creo que se saca la materia que se
espera teniendo unos buenos princi-
pios" (E/1)*

"... con la decencia, con la honra-
dez que se debe tratar a estos se
res nuestros que aunque son biolō
gicos y tienen su vida, es muy par
ticular, y muy unificada, entonces
la vida, la labor, la limpieza, el
ganar a ese vino, lo hace, como le
he dicho, la mano del hombre..."
(E/1).

La honradez en la crianza del vino es honradez de crianza. Sólo el que ha sido criado con honradez (respetando su ser para sí) puede criar al vino con honradez (respetar su ser en sí):

"... cuando una casa tiene señorio,
tiene prestigio y tiene como bien
dice usted en términos viticulto-
res, solera, es porque se lo ha -
debido de ganar (...) yo creo que
todas estas cosas vienen pasando-
de padres a hijos, de familias en
familias, generaciones en genera-
ciones, que le van dando un trato
muy personal y unos cuidados muy-
en secreto (...) pero que llevan-
su... su... su cosilla, su duende-
cillo (...) la honradez sobre to-
do de saber hacer un vino con dig-
nidad" (E/1).

e) La labor del que trabaja el vino se compara con la la-
labor del artista:

. Del artista que trabaja la materia sin vida:

"lo mismo que el señor que no sabe
pintar murales, se pone a pintar-
un mural y puede sacar algo pare-
cido a un mural..." (E/5).

. Del artista que trabaja la materia viva:

"El ganadero sin experiencia mete-
rá muchas veces la pata, y el toro
será un toro abanto... que no dará
... sin trapio" (E/5).

1.2.3. EL CICLO DEL VINO

- a) En el ciclo vital del vino hay un curso diurno y solar y un curso nocturno:

"viticultura y vinicultura (...) - Viti... es todos los trabajos a - realizar desde la vendimia (...) - cuando la cepa entra en el proceso diríamos de... de letargo, hasta otra vez la vendimia (...) esto se ocupa el ingeniero agrónomo y a partir de la vendimia(vini), que las uvas llegan al lagar, ahí se ocupa ya el enólogo..." (E/4).

- . En el momento que precede a la vendimia, el vino (en forma de promesa: uva) alcanza su primer esplendor - solar.
- . A partir de este momento se inicia un doble curso -- nocturno:
 - La cepa es vigilada en su letargo invernal por el - agrónomo (viticultura).
 - El mosto es vigilado en su lento proceso por el -- enólogo (vinicultura).
- . Ambos cursos terminan por sendos despertares (climax inicial y final del curso solar del ciclo).
 - La cepa despierta en sus brotes primaverales: momento inicial de la lenta fase ascendente del ciclo solar.
 - Las botellas despiertan en la mesa: momento orgiástico final del ciclo solar:

"... ellos saben perfectamente como tienen que corregirlo, cuidarlo, - mimarlo durante años y años (...)yo soy también el que les presto las mismas atenciones que sus progeni-

tores que en la cava lo han tenido (...) cuando yo le saco a este vino de su cama que es la bodega, por que el vino duerme en la bodega y - despierta en el comedor..." (E/4).

b) No se puede decir si es más importante la viticultura-
o la vinicultura:

"Yo creo que cada cosa tiene su im-
portancia... .- Una cosecha... .-
... .- (...) y es importante luego
la elaboración del vino" (R/G).

"... si hay uvas buenas y enólogos-
buenos y bodegas buenas, entonces-
se saca un vino normalmente bien"
(E/2).

"elaboración, tipo de uva, añado..."
(E/3).

".. que la madre haya sido (...) con
infinito raciocinio seleccionada, -
que sea una madre buena (...) y se-
gundo que se controle en todo momen-
to el proceso de fermentación"
(E/5).

. Nadie puede sacar buen vino de una uva mala:

"la labor sobre un mal artículo no -
tiene nada que hacer, mientras que-
una labor, una buena labor con un -
buen artículo, pues sí, le daría --
ese mismo... el mismo resultado lo-
diría ello sólo..." (E/1).

"... por mucho que quieran preparar
un vino con uva mala, nunca puede-
salir un vino decente" (E/6).

. Pero empíricamente son más frecuentes los quebrantos-
que inflinge al vino una mala crianza:

"Eso es un 98% (el vinatero) (...)
el otro 20% es la calidad (...) de..
de la uva" (E/1).

- Por eso (porque es más raro) se valora más un buen trabajo del criador:

*"Como tiene más importancia (...) -
el trabajo que se le da al vino"
(E/5).*

*"Para mí tendría más garantías el
vino de buena crianza" (E/5).*

*"... el hecho de crianza para mí -
es el segundo factor importante, -
el hecho de que sea bien tratado -
el vino..." (E/3).*

- La formación de un buen criador es producto de la historia:

*"La experiencia (...) venderá más
la bodega, la de años, que se sa-
be que viene de tradición, de abue-
los a hijos, a nietos, que tiene -
una experiencia y saben trabajar -
bien" (E/7).*

- . En el proceso de crianza tiene más importancia la mano de los hombres que los instrumentos disponibles:

*"... la mano del hombre hace mucho,
es indudable, o sea, muchas veces
no tiene que ver el vino donde se
cria, pero luego si la mano del -
hombre no lo ha sabido elaborar..."
(E/1).*

1.2.3.1. LA COSECHA

- a) El valor de la cosecha (que proporciona la madre - del vino) depende de:

"... la calidad de la uva (...) la región de crianza de la cepa, la-
región es el todo ¿eh?" (E/1).

".. (madre) que es de una uva exce-
lente, condiciones climatológicas
exactas para la... propia esencia
del vino" (E/1).

. La calidad genética de la uva.

. La calidad del medio: constituido por la relación
tierra/clima.

- b) La calidad genética de la uva es un valor sobreenten-
dido: apenas se menciona:

"Yo diría siempre la cincidel (...) ese señor consiguió hacer un vino-
con una uva cincidel fenomenal (...)
no tiene mucha acidez" (E/2).

"... se aclimatan bien a un punto -
(...) hay que hacer una selección-
y ver cuál es la cepa más producto
ra y la que interesa más para cada
región..." (E/4).

- c) El medio es producto de la interacción (vigilada y ca-
talizada por el trabajo agronómico) entre la energía-
que procede del sol y la materia que procede de la tie-
rra: el vino es el producto de un coito solar.

. La tierra (madre) suministra los elementos materia-
les que pondrá en forma la presión (paterna) del --
sol.

"La región es el todo" (E/1).

- Hay que tenerla a punto:

"... tener a las cepas el terreno, hacerle todos los trabajos, todas las manipulaciones necesarias y - después los abonados precisos (...)" (E/4).

- Pero la tierra es estructuralmente estable: con la estabilidad que le da el peso de la materia.

-- Una buena tierra no se improvisa.

-- Una buena tierra sólo se deteriora lentamente.

-- Por eso la calidad del vino se distribuye de modo estable por la geografía.

. El sol (padre) es el elemento inestable, versátil, caprichoso y aleatorio:

- Sólo un determinado ritmo de su aparición en el tiempo asegura una óptima cosecha:

"que la uva se coja en el momento - (...) se haga en el momento..." (R/G).

"... la cantidad de agua suficiente y la cantidad de sol (...) y en -- sus días apropiados" (E/6).

- La fuerza del sol es velada y filtrada por el -- agua:

"... del año de la uva... que la cosecha sea buena... que haya sido -- buen año (...) que la uva se haya-criado en la cepa con toda su agua, a su debido tiempo, su sol (...) - que la uva haya sido cosechada a -- su debido..." (E/2).

-- La falta de agua quema.

-- La falta de sol hiela:

"Las uvas que hayan tenido un exceso de heladas, por ejemplo, pues son uvas que a la larga se resienten" (E/5).

- c) Una buena uva, en una buena tierra, sometida a la presión solar correcta (producto de un ritmo adecuado y de una combinación adecuada con el agua) produce un buen fruto:

".. que haya una buena selección de la uva, que la uva no sea cogida en cestas grandes (...) la temperatura influye mucho, el clima... si tenemos un año de mucha lluvia y luego tenemos buen sol, la uva engorda..." (E/6).

1.2.3.2. EL COUPAGE

- a) Entre la cosecha y la crianza se introduce una operación: la mezcla de uvas.

Introducimos aquí este párrafo (casi de extranjis; - pues solo hay muy veladas referencias a él en otras partes del discurso). No es un azar: la mezcla es -- una operación que se hace pero de la que no es bueno hablar.

- b) La mezcla de uvas es una operación tecnológicamente-necesaria:

- . Una mezcla adecuada es tan importante como una combinación adecuada de colores en la paleta de un -- pintor:

"al vino también le hace falta ayuda corporal de los hermanos vinos que tiene" (E/1).

"... por lo que se oye comentar suele mezclarse mucho manchego (...) de Aragón... vinos fuertes (...) para buscar un equilibrio" (E/7).

- . Hay una figura legendaria en el arte de la mezcla:

"... aquel monje benedictino, un -- tal Don Pedro Perignon, de un pueblo francés (...) de puro viejo -- se quedó sordo y ciego y fíjese -- que sensibilidad tendría tan acusada (...) para los coupages, para hacer las mezclas (...) porque los vinos que son muy flojos y -- hay otros vinos que son muy fuertes, unos y otros pues casi serían intomables..." (E/4).

- c) Pero la mezcla es ¡ay! una operación comercialmente -- conveniente:

- . La ley de la mezcla, en vez de obedecer a la fina--

mente estructurada sintaxis productiva, obedece a los movimientos brownianos de las oscilaciones -- aleatorias de precios:

"... pues todas las bodegas com--
praban... la vendimia... es un fo-
llón, es un lio, donde entran X
de... millones de toneladas de -
kilos, y entonces pues unas vie-
nen de la Rioja y otras vienen...
o sea... son todas de la Rioja, -
pero unas vienen de un sitio y --
otras no, o sea que no todas son-
bodegas propias ni nada..." (E/2).

. El espacio de la mezcla desborda los límites de-
la región:

"Lo que es una adulteración es lle-
var, por ejemplo, vino de Extrema
dura pues a la Rioja..." (E/4).

"... lo que hacen es comprar uva -
de otras regiones (...) el vino -
no puede ser el vino de la Rioja"
(E/6).

d) La licitud de la mezcla depende del hecho de que obe-
dezca a una lógica productiva o a una lógica comer--
cial: pero sólo un vínculo subjetivo de confianza con
el propio productor puede despejar esta alternativa.

. La mezcla (aún en el caso de que obedezca a una ló-
gica comercial) es un vicio consentido:

"... A través de una uva no se pue-
de adulterar..." (E/5).

. Pero (en la duda) es un tema del que mejor es no ha-
blar.

1.2.3.3. LA CRIANZA

- a) Entramos en la parte sombría y silenciosa del ciclo del vino:

Oiremos apenas palabras veladas, medias palabras. -
Secreto:

"Hoy en día los secretos heredados es... es de tipo comercial (...) - buenos técnicos, buenas materias, buenas uvas, buenas cepas..." (E/2).

- b) En el proceso de crianza del vino intervienen instrumentos y operaciones:

"... la madre, los barriles (...) - que tienen su solera... el trasvase que hacen..." (R/G).

"... el despabilado, el descubre y - el trasiego (...) aparte de las -- añadas que puedan tener" (E/2).

"... depende de ... de la bodega, - de la tecnología, de su curso ha - seguir, de su trasiego que le han - hecho...." (E/2).

"... el fermentar el mosto... el ha - cerle buenos trasiegos de ... el - vino, y después el tenerlo... el - tenerlo años envejeciendo" (E/6).

- . Entre los instrumentos ocupa un lugar privilegiado: la barrica como foco, en el fondo de la bodega.

- . Entre las operaciones:

- Algunas son activas (estrujado, despabilado, descubre, trasiego -operación culminante-)
- Pero el envejecimiento es pasivo (dejar envejecer al vino).

c) El estrujado permite obtener una buena madre. Producto de:

. El mosto obtenido del estrujado:

"... hay, me parece, hasta tres -- estrujados (...) el primero es el madre, el bueno, el segundo ya es peor calidad, y el tercero ya lleva el hollejo, lleva el jugo (...) del tallo..." (E/3).

. La solera (que es el elemento estabilizador: la matriz del vino):

"... y eso que llaman la solera, -- ellos... y allí... es un barrica -- que por dentro ya está hecha a -- un... a un sabor, a un... y allí -- se llenan las barricas estas, lo -- tienen durante cinco o seis años y van sacando... es una cadena" (E/7).

d) La operación central es el trasiego:

"... hay sitios donde no se me permite el paso y hay preguntas donde no tengo respuesta (...) el secretillo de la bodega (...) yo pienso que será en el momento de la clarificación, que será en el momento -- de... de los trasiegos" (R/G).

. La operación secreta a la que se atribuye el secreto del vino.

. La operación cuya perfección sólo es posible desde siglos de experiencia (el "duendecillo").

e) El proceso de envejecimiento se desarrolla en barricas en la bodega:

. El depósito óptimo es la barrica de roble:

"... el vino envejece en barricas, que es donde se hace por oxidación" (E/4).

- El crecimiento cuantitativo de la producción ha
ce desaparecer la barrica:

"... para meter cien mil litros -
pues sí se pueden encontrar vasi-
jas de roble (...) pero en quan-
to queremos hacer millones de li-
tros (...) entonces se hacen en-
piscinas" (E/6).

- La relación "barrica/piscina" es semejante a la
relación -en la gestación del niño- "vientre/tan-
que".

- . La bodega (útero del vino) exige una fina dosifica-
ción de constantes (temperatura, luz, humedad):

"en la bodega e... la temperatura-
que hay en esa bodega (...) o que
hay una persona que esté pendien-
te" (E/9).

- . La bodega es una cárcel: en ella se opera una arti-
culación de catálisis (de sus posibilidades rectas)
y catarsis (de sus posibilidades desviadas):

"... decantan todos los resabios -
(...) ... en estas barricas donde
ha sido encerrado, en estas cárce-
les de madera donde el vino ha --
permanecido (...) no todos los vi-
nos merecen estar en una barrica-
10 - 20 años..." (E/4).

- f) El proceso de fermentación (lenta actividad) es segui-
do del letargo de la botella:

"de las botellas ya no puede ganar
nada pero sí puede perder..."
(E/10).

- . Pero ni siquiera en el período de letargo están pa-
ralizados los procesos vitales:

"... el vino en la botella mejora-
mucho porque es un cuerpo vivo, el
vino en la botella va también ga-

nado mucho por reducción (...) el vino se está alimentando de ello-mismo" (E/4).

. Aunque todo tiende a configurar este último tiempo como tiempo de reposo:

- Se tumban las botellas:

"... y es para que el corcho esté siempre bañado" (E/4).

- Se neutralizan (químicamente) todas las superficies en contacto con el vino:

"... si el corcho está encerao, no le da sabor el corcho..." (E/10).

g) El ciclo termina con el despertar en la mesa: el vino deja de ser algo en sí para ser un producto para los hombres:

"... yo los traigo al comedor en una cestita, con mucho cariño para que conserve más o menos la posición correcta que tuvieron en la bodega" (E/4).

1.3. LAS JOYAS DEL VINO

- a) Cuando lo aleatorio irrumpe en la estructura puede producir lo peor o lo mejor.

Ballard (en "El hombre iluminado") avanza una hipótesis sobre las joyas:

- . Si algo ocupa más espacio que su propio volumen se produce una expansión del tiempo (así "las cesterías de la arquitectura barroca" frente a las "fachadas lisas y sin adornos" de la arquitectura actual).
 - . Algo semejante ocurre -según Ballard- con las joyas: - la concentración de luz contiene un exceso de espacio en forma de posibilidad (Lo mismo que ocurre con el -brillo iridiscente en la perspectiva de la vista, diríamos que ocurre con la turgencia en la perspectiva del tacto, con la densidad del sabor y el olor en la perspectiva del sentido químico: siempre que una materia se reduplica por resonancia).
 - . El espacio euclideo (tridimensional) es el espacio de la posibilidad maciza, de la pesadez burguesa: la resonancia del espacio a través de la cuarta dimensión es el espacio de la presencia de la muerte (de la nada - que anida en la positividad). El espacio euclideo es el espacio de las formas apolíneas: la resonancia permite la manifestación, a través de formas apolíneas, - de lo dionisiaco.
- b) En el proceso del vino estallan formaciones con condensación del tiempo: en las que el espacio euclideo resuena a través de la cuarta dimensión:
- . Como espacio actual: la forma barroca del sarmiento.
 - . Como espacio virtual:

- La redonda turgencia opalescente de la uva (promesa de tacto y brillo implícito).

- La luz condensada en la copa: el brillo solar velado por ecos de morados nocturnos (promesas de sabor: cálida penetración en el cuerpo).

c) En rincones privilegiados del espacio y del tiempo florecen las joyas del vino:

- . Estructuralmente, el espacio (la tierra) condensa en lugares escondidos su posibilidad recurrente:

"esas son las uvas que valen ocho mil pesetas botella (...) en Burdeos dentro de, digamos de diez mil hectáreas, pues mil hectáreas son Grand Prix y llega un momento que hay un límite de un metro y esa cepa ya no vale para Grand Prix" (E/8).

"En el centro de España tenemos la región más rica del mundo, que yo creo que puede competir con todos los vinos europeos (...) entonces es la Vega de Sicilia" (E/1).

- . Coyunturalmente, el azar caprichoso de los juegos del sol y del agua disemina en el tiempo las joyas del vino:

"El año 64, el año 70 son buenas cosechas, sirven para guardar porque ha habido buenas... un clima fabuloso" (E/8).

2. LAS FORMAS DEL VINO

a) Analizaremos aquí los indicios de calidad del vino.

a.1.) Utilizaremos, en general, la terminología de LUIS - J. PRIETO:

- . Hablaremos de "indicio" (y de indicación) para referirnos a todo fenómeno que se asocia con otros - fenómenos de modo que la manifestación del primero disipe o reduzca la incertidumbre respecto al segundo.
- . Cuando un indicio ha sido construido artificialmente lo llamaremos "señal": en la señal hay una intencionalidad de producir indicaciones.
- . Junto a las señales están los "indicios naturales"; aunque esta distinción es engañosa, pues si los fenómenos que resultan naturalmente indicantes no -- han sido producidos por la sociedad, sí ha sido -- producido por la sociedad el aprendizaje del mecanismo de indicación.

a.2.) Las formas organolépticas del vino (color, aroma, paladar, bouquet, cuerpo, gradación....: algunas son formas para un sentido, algunas son formas sinestésicas) funcionan como "señales" de calidad del vino - (o como señales de un vino de calidad):

"en el momento que yo cato el vino, veo la hermosura que tiene el vino, la densidad, los grados y... en fin ¿qué le voy a decir a usted? e inclusive el envejecimiento..." (E/1).

Pero esas formas (salvo en el caso de adulteración) - no han sido construidas como señales: son "indicios naturales".

La función indicante de esas formas es una función añadida a la función -primordial- estética:

- El vino es para beberlo: las formas del vino son sólo las superficies de contacto con el cuerpo (en la relación en profundidad del vino con el cuerpo).
- Pero, destacándose como "señales", esas formas anticipan en cierto modo el placer del vino

b) La pregunta ¿cómo se conoce un buen vino? tiene la misma estructura semántica que la pregunta ¿en qué consiste el placer de beber un buen vino?

- La sensación del vino es sinestésica: se funden, o articulan, todos los aspectos sensoriales:

"O sea, que huela bien ...y que -- entre suave... y luego que deje algo... que deje algo en la bo--ca" (R/G).

"Para ser un gran vino las debe - llevar reunidas... todas... debe llevar color... debe de llevar - aroma.. debe de llevar sabor...- debe de llevar bouquet... debe - de tener cuerpo... debe de tener heces... debe de tener graduación ..." (E/1).

"rápidamente lo conozco por el co-lor (...) por el corcho y luego - claro, por el sabor indiscutible- mente, por el olor" (E/2).

- No se puede jerarquizar las formas del vino:

"Estos siete conceptos (...) me pa- rece que no se pueden ordenar" (E/8).

- Constituyen una gestalt (o un conjunto estructurado - de gestalts posibles):

"Un vino redondo (...) un vino que meto en la boca y te da un gusto - a toda la lengua, a todo el paladar, y no solamente eso, que te da ese gusto y no te roza la lengua, no te deja raspado" (E/8).

- . Pero, sincrónica y diacrónicamente, algunas formas se -- destacan:

- Sincrónicamente:

"el vino son tres cosas: bouquet, aroma y el color..." (E/8).

- Diacrónicamente: el ritmo de sensación del vino (el - ritmo del contacto del cuerpo con el vino) repite el - ritmo del coito.

- La carga de tensión en los preliminares:

"Antes de beber el vino hay que - olerlo bien, hay que mirarlo, -- hay que disfrutar con él" (E/10).

- El climax orgástico: saborearlo:

"... nada más verlo caer en la boca... el color ya te dice algo... Luego, el aroma que tenga... y -- luego la vistosidad que me deja - en la boca" (E/10).

"que tenga buen color, buen olor y buen sabor (...) después ya le he dicho, es paladearlos, saborear -- los hasta que encuentra uno todos esos matices..." (E/4).

- El lento anticlimax declinante del regusto que deja:

"... debe ser suave, un vino tranqui lo, un vino poco áspero, un vino - que no deje regusto excesivo y un - vino que no sea muy ácido" (E/5).

- c) El aspecto del corcho es la única señal pura (que funciona sólo como señal, independientemente del placer estético que produce):

*"Veo que el corcho es un corcho -
lagrimoso que suelta un vino..."*
(E/2).

- d) La luz condensada en el vino baila en el color:

*"El paladar, el bouquet, hace mucho,
el color incluso (...) quizás con-
levantar la copa hacia una vela --
(...) y darle un par de giros (...) en
cuanto el vino le ve bailar un-
poquito (...)"* (E/3).

- . El color es la primera forma que se siente/percibe en el vino:

*"Lo primero que hacemos es ver el-
color del vino, lógicamente el sa-
bor del vino es lo más importan-
te"* (E/3).

- . El valor del color:

- Contiene elementos constantes (estructurales):

- Vivo (brillante):

*"... el color brillante, el color
vivo, porque ya hemos dicho que-
el vino es un cuerpo vivo..."*
(E/4).

- Limpio:

*"Un color limpio, un color que lo-
pone usted a la luz y se ve que -
es todo uno"* (E/7).

- Distribuye coyunturalmente elementos variables: que --
distribuyen las peculiaridades cualitativas de la cali-
dad del vino (el "rubio" de la Rioja, el "negro" del -
Priorato, el "morado" de Ribeiro...):

"cada región tiene un color parti
cular" (E/9).

- . El color ¡ay! puede dejar de ser indicio natural para -
ser señal:

- El color se imita (forma despegada de la materia):

"... el color puede usted darle -
un color bueno a un vino" (E/1).

- El color puede ser señal distintiva de marca:

"el de Berberana le da un color úni
co, precioso... y es constante"
(E/8).

- e) El conjunto aroma-bouquet-paladar es el centro de la sensaci
ón:

- . El aroma:

- Está entre la función indicante y la función estética:

"... el aroma lo olfatea, mientras
que el bouquet lo deleitas" (E/1).

- Es, también, signo distintivo de la modalidad cualita-
tiva del vino:

"Cada vino tiene su aroma particu-
lar" (E/9).

- . El bouquet es el término más sintético que refiere el aspe
cto sinestésico de la sensación:

"Aquí hay una palabra que dice: bou-
quet... ésto es lo más importante
del vino(...) es algo como entre-
olor y sabor(...) algo que sola-
mente los paladares privilegiados
saben comprender y que es conse-
guido a base de decantar el vino-
todos los resabios" (E/4).

"Es el alma del vino eh! (...) la traducción oficial es aroma" (E/8).

- El término "bouquet" designa la resonancia temporal - del espacio del sabor : la condensación (barroca) del tiempo, la potencia dionisiaca del mismo:

"El bouquet es el cuerpo que te deja el sabor" (E/10).

- El que el término sea francés indica nuestro coloniaje semántico: hace radicar en la cultura francesa el espacio semántico del vino:

"... es triste que para decir bouquet tengamos que emplear una palabra francesa" (E/8).

- . Si el "bouquet" indica el climax cualitativo, el "paladar" indica el climax cuantitativo: el momento orgástico:

"La calidad donde más se aprecia, - donde más te gusta es en el paladar, pero hay que estar un poquitín antes de beberlo..." (E/10).

f) El cuerpo es el residuo de la materia en la forma:

- . Por el cuerpo (que extrae de la tierra) el vino penetra en el cuerpo:

"... una cosa es el bouquet, y el cuerpo parece que es una densidad que baja para abajo, en la boca - ¿no? tiene cuerpo, tiene raíz" (E/1).

"... sensación de ser un vino con garra, que tiene cuerpo..." (E/7).

- . La señal del cuerpo: un velillo en el vaso:

"... un vino de Rioja, si lo echa usted y lo mueve un poquito usted en la copa, si mancha un poquito de... tiene un poquito de velo, entonces ya ve usted que tiene cuerpo" (E/1).

- . El cuerpo se distribuye (paradigmáticamente) según la región de origen, (sintagmáticamente) según las comidas que acompaña:

"... el cuerpo es... según de la región dónde sea... puede debe tener el cuerpo, el cuerpo como esquiere decir, la... el arraigo a la tierra" (E/1).

- Hay un rango aceptable de cuerpo:

"Un vino tinto por su cuerpo, no puede ser un cuerpo muy rudo(...) solamente coger la botella y echarlo en la... en la copa yo veo que tiene un cuerpo bueno (...) en el peso del vino, cuando usted está vaciando el peso, el chorro del vino..." (E/2).

- Por debajo (exceso de cuerpo: de tierra) los vinos en agraz:

"el cuerpo (...) la acidez (...) no debe tener -mucho- porque entonces empacha (...) es lo que le ocurre al vino de Ribeiro... hay que sacarlo de entre los dientes con palillo..." (E/10).

- Por encima (défecto de cuerpo) los vinos sin relieve

- Según el cuerpo los vinos van para unas u otras comidas:

"Si me tomo un pescao (...) un lenguado con salsa meunier (...) pues me es interesante un vino que no tenga cuerpo eh! ahora, me tomo un jabalí (...) y me es interesante que tenga cuerpo" (E/8).

*"Cuerpo (...) para cada tipo de co-
mida hay un vino..." (E/4).*

-- Los vinos de mucho cuerpo para comidas graves:

*"Un vino de mesa debe tener un mí-
nimo de cuerpo (...) ahora entre-
mínimo y máximo, la cosa de caza,
que quesos fuertes, pues me inte-
resa que tenga mucho cuerpo"
(E/8).*

-- Los vinos de medio cuerpo para comidas menos graves:

*"el cuerpo va también con la grada-
ción alcohólica, o sea, un vino de
Borgoña o un vino de Rioja con mu-
cho cuerpo, pues alcanzará los --
quince grados..." (E/8).*

. Debe existir un cierto equilibrio entre el cuerpo y la --
gradación alcohólica.

g) En relación con el cuerpo, y producto de su descompensación,
están la acidez y la gradación:

. La acidez, producida por las heces, distribuye modalidades
cualitativas diferentes:

*"... la acidez la ves en el mismo -
bouquet... es decir... si tiene he-
ces o no tiene heces, si es un...
un vino dulce, si es un vino agrio,
si es un vino... según son las he-
ces" (E/1).*

- Desde el ácido Ribeiro.

- Pasando por el Rioja central:

*"La acidez de los vinos de Rioja -
sea más pronunciada que cualquier
otro vino" (E/3).*

- Hasta los vinos dulces.

- La acidez tiene un límite dietético:

"Que el grado de acidez sea lo suficientemente aceptable como para que no produzca trastornos en el organismo" (E/5).

. Por la gradación alcohólica:

"... la gradación alcohólica tres cuartos de lo mismo: que no sea un vino demasiado cabezón, que no sea un vino excesivamente pesado y que no sea un vino que entre -- con excesiva facilidad..." (E/5).

- Hay dos extremos:

-- El vino que no entra (cabezón).

-- El vino que entra con excesiva facilidad.

- Hay un punto de equilibrio:

"y una gradación alcohólica, pues - eso... un vino que es macho, que tiene mucha fuerza o que no tiene" (E/1).

h) El vino de la Rioja alavesa reúne una gestalt peculiar de formas: color rubí, aromático, bouquet suave, paladar afrutado, medio cuerpo, entra bien:

"... tiene un color vivo, brillante (...) bastante aromático (...) - por su limpio color rubí (...) una de las facetas que los caracteriza" (E/4).

"... su más agradable aroma, y su - más fruit-, más sabor a frutita, - más..." (E/3).

- . Esa gestalt lo configura como un vino suave, tranquilo (la curva orgiástica es más achatada: destacan la fase-pre -color- y la fase post -gusto que deja-):

*"el paladar (...) después de beber
lo le deja buen sabor de boca"
(E/3).*

- Aparece demasiado flojo para los que buscan la descarga orgástica:

*"La Rioja Alavesa le falta mucho -
cuerpo" (E/1).*

*"Las heces de la Rioja Alavesa son
más bajas, menos fuertes..."
(E/2).*

- Aparece como más adecuado para beber tranquilamente.
- . Esa gestalt lo configura como un vino con amplio espectro de usos gastronómicos.

3. EL MARKETING DEL VINO

- a) Consideraremos aquí los aspectos del marketing que no des-
trozan el vino.
- b) En la relación de marketing consideraremos tres términos:
el productor, el somelier, el consumidor.
- c) Entre los instrumentos de marketing destacaremos cuatro:-
el producto, el nombre, el envase, la publicidad.

Un producto, como conjunto semiológico (conjunto de seña-
les) aparece constituido por varios niveles de señales: -
en que cada nivel se refiere al anterior como un metalen-
guaje:

- . El nivel inferior está constituido por la forma físico-
-química del producto: superficie de contacto (en la --
sensación) del produco con el cuerpo.
- . El nivel inmediatamente superior es el envase: consti--
tuido por señales artificiales (forma y material, eti--
queta...) centradas por el nombre de marca.
- . El nivel superior es la publicidad (señales sobre el --
producto): tiene como referente el producto envasado.
- . Todos estos niveles de señales desembocan en el lengua-
je cotidiano: la imagen de un producto es la huella (es-
critura) en el lenguaje cotidiano por el trabajo semio-
lógico de estas señales (por eso utilizamos el lenguaje
cotidiano como materia prima para el análisis de la ima-
gen).

3.1. EL TRIANGULO ESTRATEGICO

- a) El productor asegura un orden de constancias en el producto: el referente material de su marca:

"Todas las marcas tienen un... una definición de su vino (...) si un año, que si un vino es dulce y un año le falta a la uva (...) se le añaden en fin los productos legales, los productos, que hagan que este vino alcance el grado de azúcar..." (E/3).

- a.1.) La relación entre el consumidor y el productor aparece subterránea por un doble vínculo de confianza:

. Vínculo con referencia objetiva: basado en la -- constatación de unas formas constantes indicantes de una calidad única.

. Vínculo subjetivo:

"... un vino, por ejemplo, de bodega "Palacio", se beberá siempre mejor sabiendo que es de bodegas-Palacio que el vino que es establezca ahora" (E/7).

- a.2.) La confianza en el productor:

"Una buena comercialización de los vinos necesita una cultura de la gente o una propaganda masiva(...) Coca-Cola también se bebe" (E/8).

. Puede ser producto de la experiencia: que, desgraciadamente, falta (porque ni técnica ni socialmente poseen competencia) en la mayoría de los consumidores.

. Puede ser producida por mecanismos puramente lingüísticos:

- Referencia lingüística a la garantía de origen (denominación de origen):

"Las marcas de vinos... algunos, - aunque son vinos de Rioja (...) no tienen el indicativo de la zona de Rioja" (R/G).

- Manipulación publicitaria.

- b) Entre el productor y el consumidor media el somelier:

"El (el cliente) deposita una con-- fianza en mí, entonces (...) tengo que dársela ¿no?" (E/2).

- . El somelier se siente doblemente comprometido: efectivamente (comisiones, etc.) con el productor, afectivamente con el consumidor.
- . Si una adecuada imagen de marca (producida por un nombre adecuado, un envase adecuado, un publicidad adecuada...) es coherente con un producto adecuado (si dice del producto lo que el producto dice sí mismo: esto es, si se limita a mostrar el producto, si no rellena semánticamente sus huecos físico-químicos) se absorbe la angustia del somelier en relación a su doble responsabilidad: y el somelier se convierte en el transductor del - vínculo de confianza subjetiva entre el productor y el consumidor:

"... los vinos del Riscal pues no - sé, a cualquier persona le dice usted un vino de Riscal y (...) ya - ellos le suenan...." (E/3).

"... con una marca ya habrá (...) - el somelier se arriesga a menos" (E/3).

c) Es posible un "buen" marketing.

. Un vino de la Rioja Alavesa (si está bien criado) tiene valores en sí y valores para el consumidor:

- Valores en sí: su carácter de vino tranquilo.

- Valores para el consumidor: su amplio espectro combinatorio.

-- Un vino de amplio espectro gastronómico es un vino comercial:

"... el Burdeos va bien con un pescado, va bien con todas las comidas (...) y entonces -es-el vino más comercial del mundo" (E/8).

-- Por eso (frente a los vinos tipo Borgoña-para comidas graves) se imponen los vinos tipo Burdeos:

"Casi todos tienen los dos tipos de vino: Burdeos y Borgoña, tipo... - no "de"... EL VIÑA ALBINA, VIÑA ALBINA vale para pescados, el MONTE-REAL que es de la misma bodega, so lo vale para carnes" (E/10)

"Normalmente como los vinos encarecen tanto, la gente toma un vino - que vaya bien para todo (...) Rioja entonces imita el tipo Burdeos" (E/8).

3.2. EL PRODUCTO

- a) Si la producción va a obedecer a una lógica productiva y no a una lógica comercial, la idea de una nueva marca de vino es aceptable:

"... si un vino nuevo sale al mercado tiene que estar bien respaldado (...) una calidad..." (E/3).

"... si esta producción va a ser masiva e industrializada en el -- sentido de que se produzcan más y más vinos, no me va a parecer bien" (E/5).

- b) El hecho de que los viñedos sean propios puede funcionar como señal de garantía:

. En lo que denota: la calidad de la materia prima:

"me parece una idea muy bonita, -- siempre y cuando trabajen con sus viñedos propios" (E/10).

. En lo que connota: el interés afectivo del productor por el producto:

"Si ellos son los propietarios y -- ellos van a regentar esas bodegas (...) entonces lo cuidaran" (E/9)

- c) Una empresa que posee viñedos debe completar lo que le falta: hombres:

"... que estos hombres tuvieran la suerte, la buena dirección de ele gir buenos terrenos, buenos viñe dos, como le dije anteriormente -- tener mucha honradez y tener mu-- cha dignidad para criar esos vi nos, que bodegueros hay muchos, y en esa región más" (E/1).

- . En la Rioja alavesa hay muchos trabajadores con una competencia producto de la historia.
 - . Si los propietarios establecen con ellos un vínculo que obedezca a la lógica productiva pueden hacer un buen vino.
- d) El producto (como señal de sí mismo) es el centro indiscutible de formación de la imagen: se debe producir un producto que se defienda por sí mismo, de modo que las señales referidas a él más lo muestren que hablen de él (sean señales de representación más que señales de comunicación).
- e) Como analogía del producto se presentó en la reunión de grupo otro vino de la Rioja alavesa:

*"Es flojillo, sí.- Flojo, flojo.-
Flojo y poco espeso. Poco... .-
No tiene cuerpo.- No dice nada"
(R/G).*

Parece que tiene excesivamente poco cuerpo.

3.3. EL NOMBRE DE MARCA

a) Los nombres de marca actuales parece que se organizan - con arreglo a una codificación bastante estricta.

. A las personas entrevistadas se les han propuesto cin co nombres (ficticios) para que los ordenen.

. La ordenación ha sido, monotomamente, esta:

*"... yo me quedaría, primero con -
Marqués de LANCIEGO (...) Marqués
de MONDEJAR, quizás sea por lo del
título (...) después me quedaría-
con Viña LAGRAN (...) Campo de EL
CIEGO y LAGAR" (E/3).*

*"... primer lugar le daría a Mar-
qués de LANCIEGO, segundo Marqués
de MONDEJAR (...) luego después -
Viña LAGRAN (...). Esto ("Campo -
de EL CIEGO" y "LAGAR") yo los --
eliminaría" (E/2).*

MARQUES DE LANCIEGO
MARQUES DE MONDEJAR
VIÑA LAGRAN
CAMPO DE EL CIEGO
LAGAR

a.1.) "LAGAR" sería:

. Un vino común:

*"El vino de cinco duros de venta"
(E/8).*

. No vino:

*"Esto de LAGAR (...) pues da más-
aspecto como para sidra" (E/4).*

a.2.) "CAMPO DE EL CIEGO" sería: el grado cero de vino - de calidad.

. Vino joven:

*"(EL CIEGO) podría ser blanco y -
tinto, pero un vino joven" (E/4).*

. Vino blanco o rosado.

*"(Sí de EL CIEGO y LAGAR) un vino
blanco o un vino rosado, nunca -
un vino tinto" (E/1).*

a.3.) "VIÑA LAGRAN" sería un vino ya con alguna calidad:

*"Esto de los dos marqueses, por su
puesto ¿eh? (...) y luego el Viña
LAGRAN éste, luego esto una cosa-
sencilla el CAMPO DE EL CIEGO y -
el LAGAR" (E/1).*

*"... a una extensión de terreno --
que posiblemente sea el nombre de
un familiar o del propietario (...) VIÑA LAGRAN (...) como vino de --
tres años le podría ir muy bien a
ese nombre" (E/4).*

a.4.) Los nombres de marqueses designarían vinos ya enve-
jecidos:

*"Pensando en la alta aristocracia,
creo que esto se merece un vino -
a la calidad de reserva (LANCIE--
GO) o por lo menos un vino de cin-
co años (MONDEJAR)" (E/4).*

b) Esta distribución semántica está producida por diferen-
cias en el plano significante y por diferencias en el --
plano significado.

b.1.) En el plano significante:

- . La dimensión: un nombre corto connota un vino joven, un nombre largo connota un vino envejecido:

"LAGAR, pues el vino más común porque es un nombrecito corto (...) - un añojo" (E/10).

- . La forma: si el nombre muestra al vino la forma del nombre debe reproducir la forma (la sensación) del vino. Un nombre con aroma, con bouquet, que se paladea (probablemente que el proceso de fonación del nombre reproduzca el proceso de sensación del vino).

- Quizás esto explique la mayor calidad designada -- por "LANCIEGO" que por "MONDEJAR":

"10 años el Marqués de LANCIEGO" (E/3).

- Quizás explique en parte la preferencia por "LAGRAN" (más redondo) sobre "LAGAR" (más áspero).

- . La información: un nombre que contiene información- (nuevo, distinto) connota un vino distinto:

"ella dice: Marqués... Marqués de Murrieta... Marqués de Riscal... aquí son todos los marqueses. Son todos iguales... Entonces, la mujer dice: no... compro uno dis-tinto a los demás..." (R/G).

"Sólo veo original uno: LAGAR (...) el VIÑA LAGRAN, el "viña" está... o sea (...) el "Campo", CAMPO VIEJO, ya está en el mercado, los marqueses están repetidísimos" (E/8).

- Un nombre significativo (parecido a otros) connota la formalización del vino (simulacro de vino).

- Un nombre nuevo connota una calidad diferente.
- . Ciertas analogías fonéticas producen deslizamientos semánticos:
- Así "LANCIEGO" y "ELCIEGO"

"LANCIEGO pega un poquitín... 'Campo de EL CIEGO'... 'LANCIEGO'... se va... comunicando un poco, entonces" (E/6).

-- El que habla sitúa antes a "MONDEJAR" que LANCIEGO".

-- Contaminación de "Campo de EL CIEGO".

- Así, probablemente, "LAGRAN" y "LAGAR".

b.2.) En el plano significado:

- . Hay nombres que designan personas ("marqués") y nombres que designan lugares ("viña", "campo", "lagar").
- . La designación de personas implica:
 - Designación de un abolengo: de una historia, de la persistencia en un origen:

"Porque dan más prestigio sobre el marquesado de... es una cosa de -- más abolengo ya en... y hay por -- cierto en los marqueses que ya sabemos que están en... en la venta" (E/1).

- El abolengo cierra el ciclo de producción y consumo: identidad del producto, identidad entre productos y consumidor ("marqués" designa el productor y/o al consumidor).

- Sólo la designación de personas con abolengos permiten la referencia al envejecimiento:

"VIÑA LAGRAN un tipo borgoña y los marqueses en un tipo Burdeos y -- con una edad de unos seis años en adelante y si pudieran ser reservas muchísimo mejor" (E/1).

. La designación de lugares:

- Extensión de lugar ("campo", "viñas"): un lugar pequeño connota mayor concentración de calidad:

"Viña es más pequeñito y campo es -- más extenso, luego lo selectivo -- va con lo pequeño" (E/8).

- Lugar concreto/abstracto: un lugar concreto (designación de una extensión concreta de tierra) -- connota más calidad que un lugar abstracto (designación de una función: "lagar").

. La designación de un lugar propio es mejor que la designación de un abolengo ajeno:

"¿VIÑA LAGRAN?... a un tipo de viña buena (...) es que MARQUES DE MON-DEJAR si fracasa con unos vinos -- le puede poner otro (...) se tiene que defender más el que le da el -- título de la viña..." (E/7).

- c) Un nombre nuevo (en la forma significativa: informativo) debería probablemente tener un sentido, sino idéntico, si -- convergente con el de los nombres existentes (ser significativo):

"Sería muy bonito estudiar una cosa que el público comprendería, que -- los mismo nombres significaran calidad" (E/8).

El campo semántico del nombre podría apuntar:

- . Al espacio: en el caso de un vino de pocos años (la - marca de menor calidad entre las previstas). Que connote:
 - La forma del vino: tranquilo, suave, afrutado, con - bouquet...
 - La tierra que lo produce: vieja y con relieve.
- . Al tiempo: en el caso de un vino de reserva (la marca- de más calidad entre las previstas). Que connote:
 - La persistencia de un origen a través del tiempo: la fidelidad.
 - El cuidado y el respeto en relación a la materia: la honradez.
 - El juego: el desafío a la muerte.

3.4. EL ENVASE

a) Consideraremos:

- . La botella
- . La etiqueta

b) La forma de la botella está codificada:

"Internacionalmente se distinguen dos tipos de botellas (...) es la botella tipo Burdeos y está la botella Borgoña (...) apañadas --- esas de tipo Borgoña y la que era estilizada, rectilínea, es tipo - Burdeos (...)" (E/8).

- . Parece más coherente con el tipo de vino una botella - tipo "Burdeos".

- . Parece que, incluso, existen precedentes:

"este tipo de botella... más hacia la Rioja alavesa ¿no? (...).- El vino de Sarriá, el tinto lo tiene así..." (R/G).

c) En la etiqueta podemos distinguir:

- . La etiqueta propiamente dicha:

"A mí me llama mucho la atención - la etiqueta del Marqués del Ris-- cal.-- Más antigüedad... antigüedad.. el tipo de letra, el - colorido que..." (R/G).

- Parece coherente una etiqueta levemente barroca (no estilizada): que incluye elementos barrocos abstractos.

- Parece coherente una etiqueta que connote vejez (aunque de modo muy velado).

. Los elementos retóricos que subrayan la botella:

- La red:

"... la red en la botella ... llama mucho la atención" (R/G).

- El saco:

"Aje.-- "Aje" es el del saquito" (R/G).

3.5. LA PUBLICIDAD

a) La publicidad debería, ante todo, mostrar el vino.

- . No se debe percibir la forma publicitaria de la publicidad.
- . La publicidad debe tener (en el plano signifiicante) - densidad estética.
- . La publicidad debe tener (en el plano significado) coherencia significativa con el producto a que se refiere.

b) En los capítulos precedentes hay material abundante, que puede ser integrado por un publicitario creador, para producir una publicidad bella y coherente.

EPILOGO

Estamos aparentemente empeñados en un trabajo de construcción de un mito, en una mitopoiesis.

El mito es una construcción significativa en la que la forma - (significante) tiene ya un sentido (significado): el poder connotador del mito deriva de la presión del sentido reprimido en la forma (ese sentido resuena a través de la forma).

Hay, según BARTHES, tres lecturas del mito: una ingénua (tragarse el mito) y dos críticas (la desmitificadora -que va de la forma al sentido- y la mitificadora -que va del sentido a la forma-). La lectura mitificadora exige una previa lectura desmitificadora.

La publicidad (entendida en sentido amplio: producción de señales de o sobre un producto) es la técnica de construcción artificial de mitos.

Pero, en el caso del vino, la tarea es algo más complicada. No se trata de reprimir un sentido, sino de catalizar sus posibilidades

de resonancia. Es tanto poética como publicitaria: lo cual implica retroceder al punto en que la poesía (producción espontánea - de mitos) aún no se había separado de la publicidad (producción - deliberada de mitos).

Se trata de potenciar la verdad del vino, no de construir su verosimilitud. Y la verdad del vino está en el producto: la materia del vino, que es su verdad, es la forma primordial para la construcción del mito del vino.

